

**PENGARUH *INDEXICAL* DAN
SCHEMATICITY TERHADAP
WILLINGNESS TO BUY PRODUK
*PRIVATE BRAND ACE HARDWARE***



**OLEH:
NATASYA ANABELLA
3103016278**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020**

**PENGARUH *INDEXICAL* DAN
SCHEMATICITY TERHADAP
WILLINGNESS TO BUY PRODUK
PRIVATE BRAND ACE HARDWARE**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH :

NATASYA ANABELLA

3103016278

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *INDEXICAL* DAN *SCHEMATICITY* TERHADAP *WILLINGNESS TO BUY PRODUK* *PRIVATE BRAND ACE HARDWARE*

OLEH :


Natasya Anabella

3103016278

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

Pembimbing II,



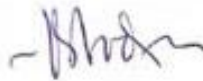
Dr. Margaretha Ardhanari, S.E., M.Sc
NIDN: 0716047002
Tanggal:

Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc
NIDN: 0703087902
Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: **Natasya Anabella NRP: 3103016278**
Telah diuji pada tanggal 06 Juli 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji

Ketua Tim Penguji



Dr. Margaretha Ardhanari, S.E., M.Sc
NIDN: 0716047002

Dekan

Ketua Jurusan



Dr. Ledovicus Lasdi, M.M., Ak., CA., CPA.
NIDN: 0713097203

Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc
NIDN: 0703087902

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Natasya Anabella

NRP : 3103016278

Judul : *PENGARUH INDEXICAL DAN SCHEMATICITY
TERHADAP WILLINGNESS TO BUY PRODUK
PRIVATE BRAND ACE HARDWARE*

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Binis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Juni 2020
Yang menyatakan



Natasya Anabella

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga peneliti mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Penelitian tugas akhir ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Bisnis Strata Satu (S1) pada Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama penyusunan Tugas Akhir ini peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan juga bimbingan dari berbagai pihak, peneliti akan sangat kesulitan menyelesaikannya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti hendak menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini, antara lain:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen dan selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi sehingga tepat waktu.
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing pertama yang telah bersedia memberikan waktu, ilmu dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan penuh baik dari segi materi maupun non materi selama penelitian Tugas Akhir ini.
5. Bapak Yulius Koesworo selaku dosen wali dari peneliti yang telah membimbing penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada peneliti selama proses perkuliahan.
7. Terima kasih kepada Indahwati, Irwan Setiawan, Esther Natalia, dan Vallen Natacy serta teman-teman lainnya yang telah memberikan dukungan, doa,

dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.

8. Segenap staff di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu peneliti dalam mengurus segala keperluan administrasi.
9. Terima kasih kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner guna menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang turut berperan dalam membantu dan memberikan dukungan bagi peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, kritik dan saran dari para pembaca akan sangat bermanfaat bagi peneliti. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membaca.

Surabaya, 10 Juni 2020

Penulis

Natasya Anabella

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Teori TRA.....	12
2.1.2 <i>Private Brand</i>	14
2.1.3 <i>Willingness to Buy</i>	15
2.1.4 <i>Perceived Brand Authenticity</i>	17
2.1.5 <i>Brand Schematicity</i>	18
2.1.6 <i>Indexical Cues</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Hubungan Variabel	20
2.3.1 Pengaruh <i>Indexical Cues</i> Terhadap <i>Perceived Brand Authenticity</i>	20
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Schematicity</i> Terhadap <i>Perceived Brand</i> <i>Authenticity</i>	21
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Brand Authenticity</i> Terhadap <i>Willingness to Buy</i>	22
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Brand Authenticity</i> memediasi <i>Indexical Cues</i> dan <i>Willingness to Buy</i>	23
2.3.5 Pengaruh <i>Perceived Brand Authenticity</i> memediasi <i>Brand</i> <i>Schematicity</i> dan <i>Willingness to Buy</i>	23
2.4 Model Penelitian	24
2.5 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	25

3.2.1 Identifikasi Variabel.....	25
3.2.2 Definisi Operasional.....	26
3.2.2.1 <i>Indexical Cues</i>	26
3.2.2.2 <i>Brand Schematicity</i>	26
3.2.2.3 <i>Perceived Brand Authenticity</i>	26
3.2.2.4 <i>Willingness to Buy</i>	27
3.2.3 Skala Pengukuran Variabel	27
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	28
3.3.1 Jenis Data	28
3.3.2 Sumber Data.....	28
3.4 Alat dan Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan	29
3.5.1 Populasi	29
3.5.2 Sampel.....	29
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.6 Analisis Data	30
3.6.1 Uji Normalitas Data	30
3.6.2 Deskripsi Data	31
3.6.3 Uji Validitas	31
3.6.4 Uji Reliabilitas	32
3.6.5 Analisis <i>Structural Equation Model</i>	33
3.6.6 Uji Hipotesis	35
BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Analisis Data.....	36
4.1.1 Karakteristik Responden	36
4.1.1.1 Tahu akan produk merek <i>Kris</i> dari Ace Hardware	36
4.1.1.2 Domisili.....	36
4.1.1.3 Jenis Kelamin	37
4.1.1.4 Usia	37
4.1.1.5 Pekerjaan	38
4.1.1.6 Pendapatan Tiap Bulan	39
4.2 Statistik Deskriptif Jawaban Responden	39
4.2.1 Staistik Deskriptif Variabel <i>Indexical Cues</i>	40
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Schematicity</i>	41
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Brand Authenticity</i> .	42
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Willingness to Buy</i>	43
4.3 Analisis Data Penelitian	44
4.3.1 Uji Normalitas Data	44
4.3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
4.3.3 Uji Kecocokan Model Struktural	47
4.3.4 Model Struktural/ <i>Stuctural Model Equation</i>	48
4.3.5 Uji Hipotesis	50
4.4 Pembahasan.....	51
4.4.1 Pengaruh <i>Indexical Cues</i> Terhadap <i>Perceived Brand Authenticity</i>	53
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Schematicity</i> Terhadap <i>Perceived Brand</i>	

<i>Authenticity</i>	54
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Brand Authenticity</i> Terhadap <i>Willingness to Buy</i>	54
4.4.4 Pengaruh <i>Perceived Brand Authenticity</i> memediasi <i>Indexical Cues dan Willingness to Buy</i>	55
4.4.5 Pengaruh <i>Perceived Brand Authenticity</i> memediasi <i>Brand Schematicity dan Willingness to Buy</i>	57
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Keterbatasan	60
5.3 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Pertumbuhan Industri Ritel Secara Global.....	1
Tabel 1.2.	Produk Privat Label Ritel Kategori Supermarket Perkakas Rumah dan Dekorasi	4
Tabel 1.3.	Tabel Kategori Produk Ace Hardware	4
Tabel 1.4.	Tabel Penjualan ACES di Indonesia	5
Tabel 2.1.	Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang	20
Tabel 3.1.	Interval Rata-Rata Skor	31
Tabel 3.2.	<i>Goodness of Fit</i>	35
Tabel 4.1.	Tahu akan produk merek <i>Kris</i> dari Ace Hardware	36
Tabel 4.2.	Domisili	37
Tabel 4.3.	Jenis Kelamin	37
Tabel 4.4.	Usia.....	38
Tabel 4.5.	Pekerjaan	38
Tabel 4.6.	Pendapatan tiap bulan.....	39
Tabel 4.7.	Interval Rata-Rata Skor	40
Tabel 4.8.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Indexical Cues</i>	40
Tabel 4.9.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Schematicity</i>	41
Tabel 4.10.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Brand Authenticity</i>	42
Tabel 4.11.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Willingness to Buy</i>	43
Tabel 4.12.	Hasil <i>Univariate Normality</i>	44
Tabel 4.13.	Hasil <i>Multivariate Normality</i>	45
Tabel 4.14.	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	46
Tabel 4.15.	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.16.	Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i>	48
Tabel 4.17.	Pengujian Hipotesis.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Daya beli masyarakat meningkat Indonesia.....	2
Gambar 1.2. Pendapat Masyarakat Asia mengenai <i>Private Label Product</i>	3
Gambar 1.3. Total Ekspansi Gerai ACES 2010-2018.....	5
Gambar 2.1. Teori Tindakan Beralasan (<i>Theory of Reasoned Action</i>)	13

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Reliabilitas
- Lampiran 8. SEM

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena adanya pertumbuhan industri ritel secara global dan Indonesia menduduki posisi kelima yang menjadikan Indonesia sebagai sasaran target pasar bagi bisnis ritel karena memiliki peluang. Di Indonesia banyak bisnis retail yang menciptakan *private brand* untuk membuat suatu perbedaan dengan pesaingnya, salah satunya yaitu Ace Hardware yang mempunyai *private brand* sendiri yaitu *Kris*. Merek *Kris* ini menyediakan aneka produk kebutuhan rumah tangga yang lengkap dan variatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Indexical Cues*, dan *Brand Schematicity* Terhadap *Willingness to Buy* Produk *Private Brand* Ace Hardware di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 responden dengan Teknik penyampelan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM dengan program LISREL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Indexical Cues* signifikan terhadap *Perceived Brand Authenticity*, *Brand Schematicity* signifikan terhadap *Perceived Brand Authenticity*, *Indexical Cues* dan *Brand Schematicity* dapat mempengaruhi *Willingness to Buy* dengan melalui *Perceived Brand Authenticity* sebagai mediator.

Kata Kunci: *Indexical Cues, Brand Schematicity, Perceived Brand Authenticity, Willingness to Buy.*

EFFECT OF INDEXICAL AND SCHEMATICITY ON WILLINGNESS TO BUY PRIVATE BRAND PRODUCTS ACE HARDWARE

ABSTRACT

This research was conducted because of the growth of the retail industry globally and Indonesia occupies the fifth position which makes Indonesia a target market target for retail businesses because it has opportunities. In Indonesia, many retail businesses create private brands to make a difference with their competitors, one of which is Ace Hardware, which has its own private label, Kris. This Kris brand provides a variety of household products that are complete and varied. This study aims to analyze the Effect of Indexical Cues, and Brand Schematicity on Willingness to Buy Private Brand Products Ace Hardware. This research uses quantitative methods and the data used in this study are primary data. The number of samples used in this study were 140 respondents with purposive sampling technique sampling. The analysis technique used is SEM analysis with the LISREL program.

The results of this study indicate that Indexical Cues significantly affect Perceived Brand Authenticity, Brand Schematicity significantly affect Perceived Brand Authenticity, Indexical Cues and Brand Schematicity can influence Willingness to Buy through Perceived Brand Authenticity as a mediator.

Keyword: *Indexical Cues, Brand Schematicity, Perceived Brand Authenticity, Willingness to Buy*